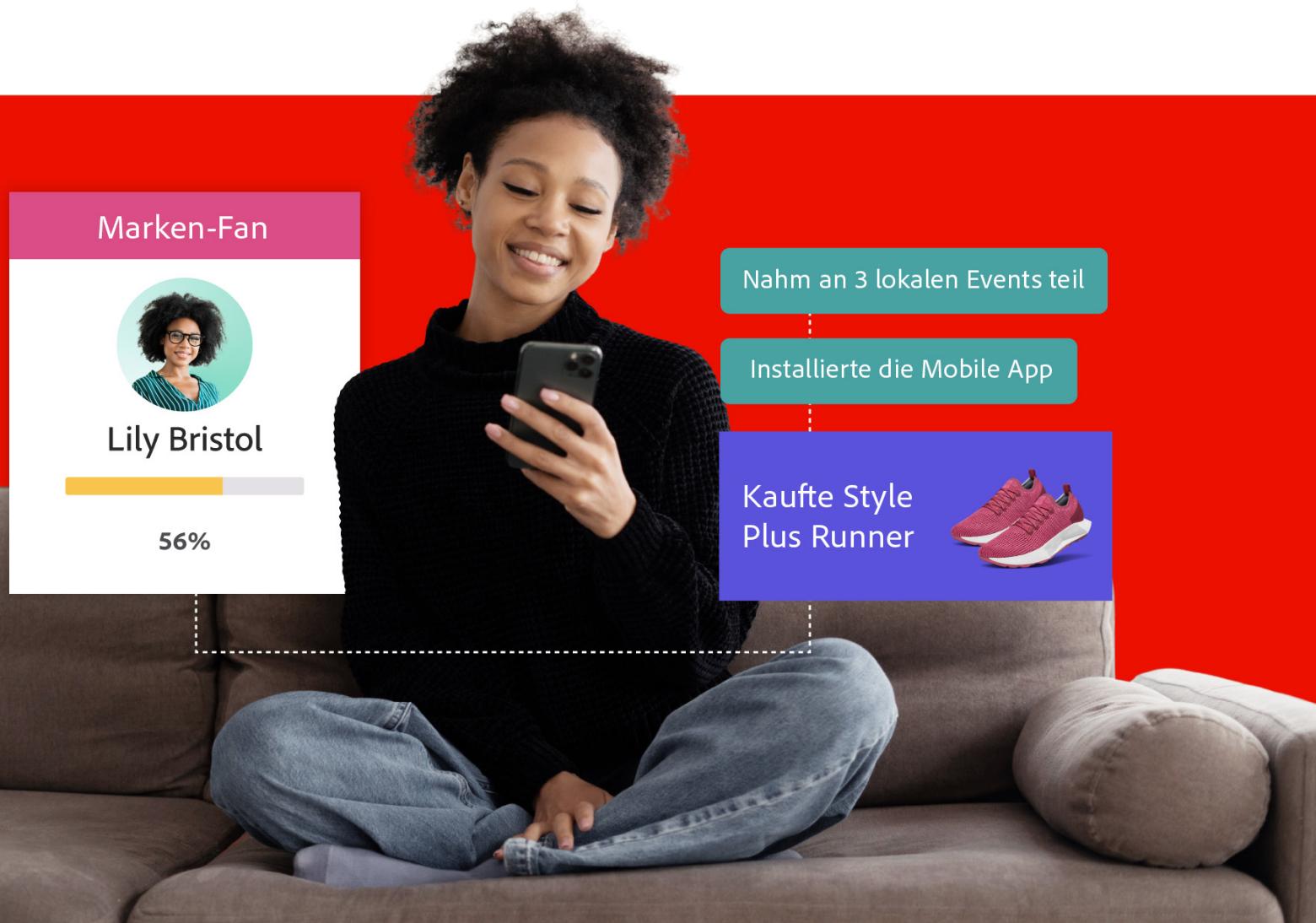


STUDIE

Customer Journey Management neu denken.

Maßgeschneiderte Ansprache ganz nach Kundenbedürfnissen.



Bieten Marken kundenzentrierte Kundenerlebnisse?

Die Art und Weise, wie Kundeninteraktionen erfolgen, verändert sich laufend. Für Marken bedeutet das sowohl Herausforderungen als auch Chancen. Marketing-Fachleute möchten mit Verbraucherinnen und Verbrauchern in Echtzeit über die Kanäle in Kontakt treten, die die Kundenbedürfnisse am wirkungsvollsten ansprechen. Doch es besteht eine Kluft zwischen den Strategien der Marketing-Fachleute und den Markenerlebnissen aus Sicht der Kundschaft. Diese Kluft zu schließen, ist für Marken von entscheidender Bedeutung, um starke Verbindungen zu knüpfen und zu zeigen, dass sie die Bedürfnisse ihrer Kundschaft über den gesamten Lebenszyklus hinweg verstehen und erfüllen können. Und das geht weit über die bloße Bereitstellung eines Produkts oder einer Dienstleistung beim Verkauf hinaus.

Unzählige Unternehmen buhlen um Aufmerksamkeit. Deshalb ist es wichtig, dass sich Kundinnen und Kunden mit eurer Marke verbunden fühlen, auch wenn sie gerade nicht direkt mit ihr interagieren. Wir bei Adobe setzen alles daran, Marketing-Fachleuten und ihren Marken die erforderlichen Marketing-Lösungen bereitzustellen, um solche bedeutungsvollen Kundenerlebnisse zu bieten, die Kundinnen und Kunden zu treuen Fans machen.

Dabei haben wir uns gefragt: Wie empfinden Marketing-Fachleute auf der einen und Verbraucherinnen und Verbraucher auf der anderen Seite diese Verbindung zwischen ihnen? Wir wollten von beiden Gruppen wissen, was sie von den Kundenerlebnissen halten, die sie bereitstellen bzw. erhalten. Wir haben unserer Untersuchung folgende Fragen zugrunde gelegt:



Sind Marketing-Fachleute der Meinung, dass sie kundenzentrierte Interaktionen bieten?



Stimmen Kundinnen und Kunden mit den Marketing-Fachleuten überein oder haben sie eine andere Meinung?



Was könnten Marketing-Fachleute verändern, um kundenzentrierte Customer Journeys bereitzustellen?

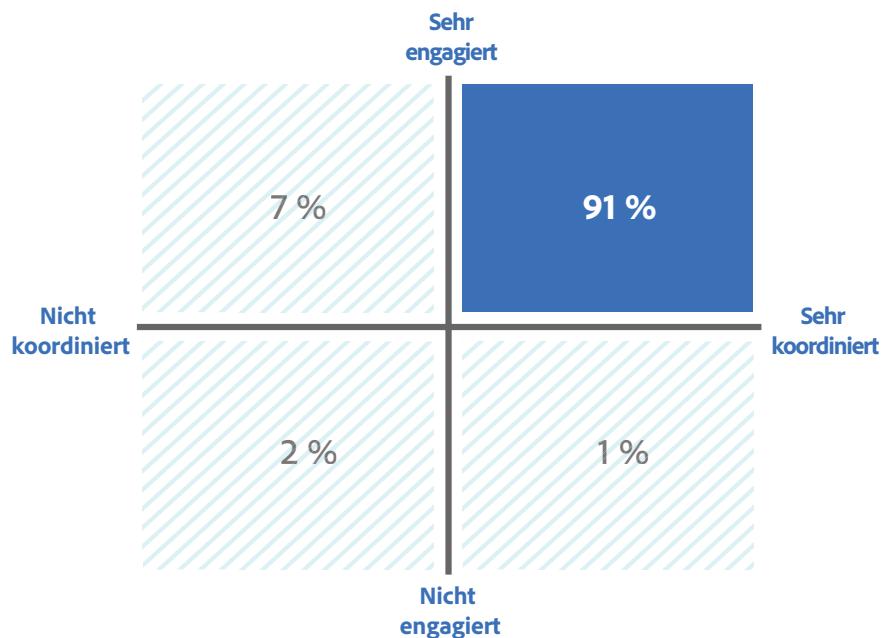
Um diese Fragen zu beantworten, haben wir Concentrix mit zwei quantitativen Umfragen beauftragt. In der ersten Umfrage befragten wir über 300 Personen in den USA, die täglich ihr Smartphone nutzen, um ihr Verhalten und ihre Meinung in Bezug auf das von ihnen wahrgenommene Kundenerlebnis mit Marken besser zu verstehen. Danach befragten wir 200 Marketing-Fachleute in US-amerikanischen B2C-Unternehmen, um ihre Einstellungen, Herausforderungen und Chancen in Bezug auf die Customer Journey zu untersuchen.

In diesem Report stellen wir unsere Untersuchungsergebnisse vor und bieten Empfehlungen für Marken, die verstärkt kundenzentrierte Kundenerlebnisse bereitstellen möchten. Sehen wir uns zunächst unsere Ergebnisse an.

Marketing-Fachleute sind zuversichtlich ...

Allgemein haben wir festgestellt, dass Marketing-Fachleute das Gefühl haben, mit ihrer Kundschaft interagieren und ihre Bedürfnisse erfüllen zu können. Sie geben sich und ihren Unternehmen gute Noten für die Kundeninteraktion.

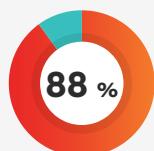
91 % der Marketing-Fachleute sind der Meinung, dass ihr Unternehmen sowohl auf die Kundenbedürfnisse achtet als auch die Kundeninteraktionen mit Marketing-Interaktionen koordiniert.



Sie erklärten, dass sie ihre Kundschaft verstehen und wissen, wie sie mit ihr interagieren können, dass sie in Schlüsselmomenten mit der Kundschaft kommunizieren können und dass sie ihre Kundenkommunikation zunehmend personalisieren.

... doch basiert diese Zuversicht auf den richtigen Kundensignalen?

Die Marketing-Fachleute teilten uns auch mit, dass sie ihre Kundschaft verstehen und bei Kundeninteraktionen strategisch vorgehen. 88 % gaben an, dass sie ihre Kundschaft gut 76 % meinten, dass sie bei der Kundeninteraktion strategisch 81 % erklärten, dass sie ihrer Kundschaft zeitgerecht Informationen übermitteln, und 78 % kommunizieren mit ihrer Kundschaft über deren bevorzugte Kanäle.



der Marketing-Fachleute wissen genau, wer ihre Kundinnen und Kunden sind

Konsistent **91 %** Zustimmung

Sorgt für konsistentes Messaging und Branding sowie einheitliche Service-Qualität auf allen Kanälen und an allen Touchpoints (z. B. Web, E-Mail, Mobile, persönlich).

Personalisiert **79 %** Zustimmung

Bietet Erlebnisse und Kommunikation, die auf die Vorlieben, Verhaltensweisen und Anforderungen einer Einzelperson abgestimmt sind.

Nahtlos **72 %** Zustimmung

Ermöglicht ihrer Kundschaft einen nahtlosen Wechsel zwischen Kanälen und Geräten ohne Unterbrechungen oder Inkonsistenzen.

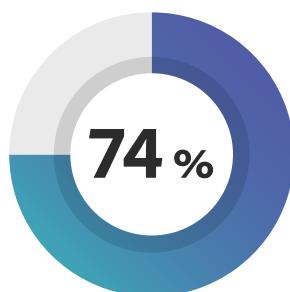
Die überwiegende Mehrheit der Marketing-Fachleute (91 %) gab außerdem an, dass ihr Unternehmen auf allen Kanälen und an allen Touchpoints (z. B. Web, E-Mail, Mobilgeräte, persönlich) einheitliches Messaging und Branding sowie konsistente Service-Qualität bietet.

Außerdem waren 79 % der Marketing-Fachleute der Meinung, dass sie personalisierte Erlebnisse und Mitteilungen bereitstellen, die auf die Präferenzen, Verhaltensweisen oder Bedürfnisse jeder einzelnen Kundin bzw. jedes einzelnen Kunden zugeschnitten sind. Zudem meinten 72 %, dass sie es der Kundschaft ermöglichen, ohne Unterbrechungen oder Inkonsistenzen nahtlos zwischen Kanälen und Geräten zu wechseln.

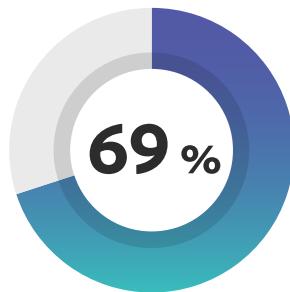
Die Antwort auf die erste von uns gestellte Frage – Was denken Marketing-Fachleute in Bezug auf ihre Fähigkeit, mit ihrer Kundschaft in Kontakt zu treten? – lautet schließlich, dass sie finden, dass ihnen das gut gelingt. Sehen wir uns nun an, ob unsere Verbraucherinnen und Verbraucher dem zustimmen oder anderer Meinung sind.

Verbraucherinnen und Verbraucher fühlen sich überfordert von der Flut an irrelevanten Mitteilungen.

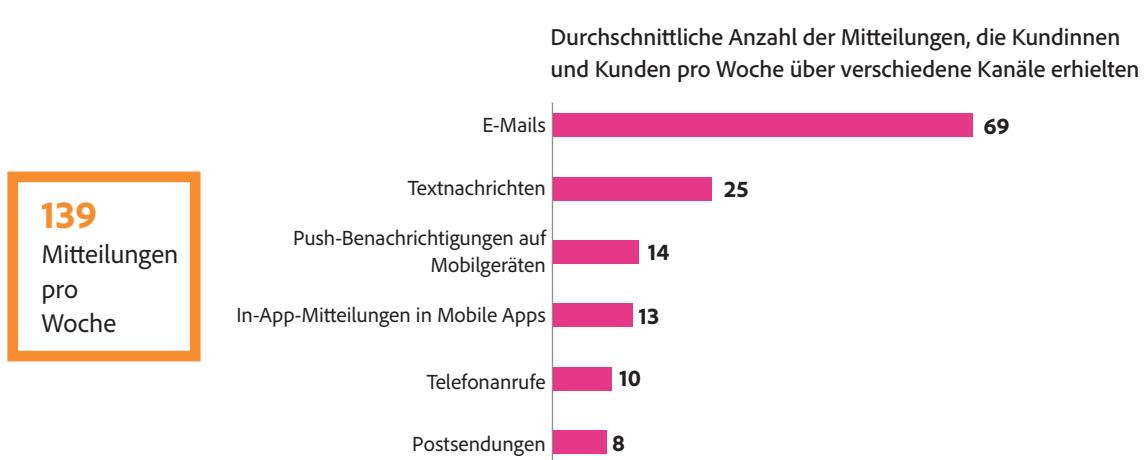
Um es kurz zu sagen: Die Verbraucherinnen und Verbraucher sehen die Dinge anders. In unseren beiden Umfragen haben wir festgestellt, dass es in Bezug auf die Markenkommunikation abweichende Wahrnehmungen zwischen Marketing-Fachleuten auf der einen und Verbraucherinnen und Verbrauchern auf der anderen Seite gibt. Im Gegensatz zu der relativ positiven Meinung der Marketing-Fachleute hatten die Verbraucherinnen und Verbraucher eine deutlich weniger rosige Sichtweise auf die Markenkommunikation. Die meisten Marketing-Fachleute (74 %) gaben an, dass sie das Gefühl haben, die richtige Anzahl an Mitteilungen an ihre Kundschaft zu senden. Dagegen finden mehr als zwei Drittel der Verbraucherinnen und Verbraucher (69 %), dass sie zu viele Mitteilungen und Benachrichtigungen von Marken erhalten.



der Marketing-Fachleute sind der Meinung, dass **sie die richtige Anzahl an Mitteilungen** an Kundinnen und Kunden senden



der Verbraucherinnen und Verbraucher sind der Meinung, dass sie **zu viele Mitteilungen und Benachrichtigungen** von Marken erhalten

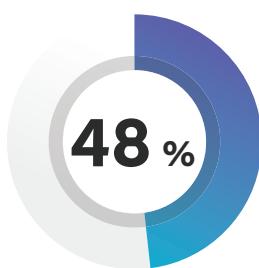


Verbraucherinnen und Verbraucher erklärten, von Marken im Schnitt 139 Mitteilungen pro Woche über mehrere Kanäle zu erhalten. E-Mails waren mit durchschnittlich 69 Mitteilungen pro Woche die bei weitem häufigste Form der Kommunikation, gefolgt von Textnachrichten (26 pro Woche), Push-Benachrichtigungen auf Mobilgeräten (14 pro Woche), In-App-Nachrichten in Mobile Apps (13 pro Woche), Telefonanrufen (10 pro Woche) und Postsendungen (8 pro Woche).

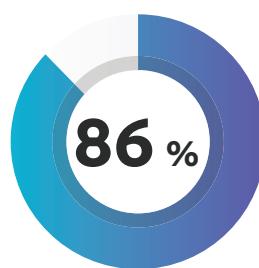
Verbraucherinnen und Verbraucher schalten ab und ignorieren Mitteilungen.

Um mit der Flut an Mitteilungen zureitzukommen, melden sich Verbraucherinnen und Verbraucher von E-Mail-Verteilern ab, deaktivieren Benachrichtigungen, löschen Mobile Apps oder ignorieren sie einfach.

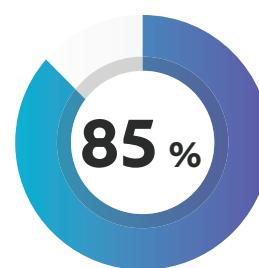
Verbraucherinnen und Verbraucher löschen oder ignorieren 48 % aller Markenmitteilungen, ohne sie zu lesen. Darüber hinaus kündigen oder deaktivieren 86 % der Verbraucherinnen und Verbraucher Benachrichtigungen, wenn die Inhalte für sie nicht relevant sind, und 85 % finden, dass nicht mehr verwendete Mobile Apps gelöscht werden sollten.



der Mitteilungen, die Verbraucherinnen und Verbraucher von Marken erhalten, werden ungelesen gelöscht oder ignoriert



kündigen oder deaktivieren Benachrichtigungen, wenn die Inhalte für sie nicht relevant sind



finden, dass es wichtig ist, nicht mehr verwendete Mobile Apps zu löschen

„Ich lösche den ganzen Tag Werbeanzeigen von Unternehmen, bei denen ich mich nicht angemeldet und auch noch nie eingekauft habe. Das ist wirklich ärgerlich.“

Verbraucherin, Generation X

Verbraucherinnen und Verbraucher fühlen sich durch die übermäßige Anzahl von Mitteilungen, deren Irrelevanz und Wiederholungshäufigkeit belästigt. Der mit Abstand häufigste Grund für das Abmelden oder Deaktivieren von Benachrichtigungen war der Erhalt von zu vielen Mitteilungen (80 %). Dieser Grund lag fast 20 Prozentpunkte vor den beiden nächstgenannten Gründen, nämlich irrelevanten Mitteilungen (62 %) und sich wiederholenden Mitteilungen (61 %), und mehr als 30 Prozentpunkte vor dem nächstgenannten Grund – Mitteilungen, für die sich Verbraucherinnen und Verbraucher nie angemeldet haben (48 %).



Die Diskrepanz: Unternehmensinterne Herausforderungen hindern viele Marken daran, Kundenerwartungen zu erfüllen.

Auf der einen Seite gaben Verbraucherinnen und Verbraucher an, dass die Interaktion der Marken mit ihnen nicht ihren Erwartungen an das Kundenerlebnis entsprechen. Auf der anderen Seite erklärten viele Marketing-Fachleute, dass ihre Unternehmen mit internen Herausforderungen zu kämpfen haben, die sie möglicherweise daran hindern, sich von der Masse abzuheben und wirkungsvoll mit ihrer Kundschaft in Kontakt zu treten.

82 % der Marketing-Fachleute berichteten von mindestens einem internen Problem, das sich negativ auf die Fähigkeit ihres Unternehmens auswirkte, mit Kundschaft zu interagieren. Hierzu zählten beschränkte Ressourcen oder Budgets, organisatorische Silos, technologische Einschränkungen, Datenfragmentierung oder Datenqualität sowie Kompetenzlücken beim Personal. Manche nannten auch Probleme aufgrund mangelnder Personalisierung, einer fehlenden kohärenten Strategie und zu wenigen relevanten Inhalten.

“

„Wir sind unternehmensintern in Silos organisiert, und das macht sich bemerkbar.“

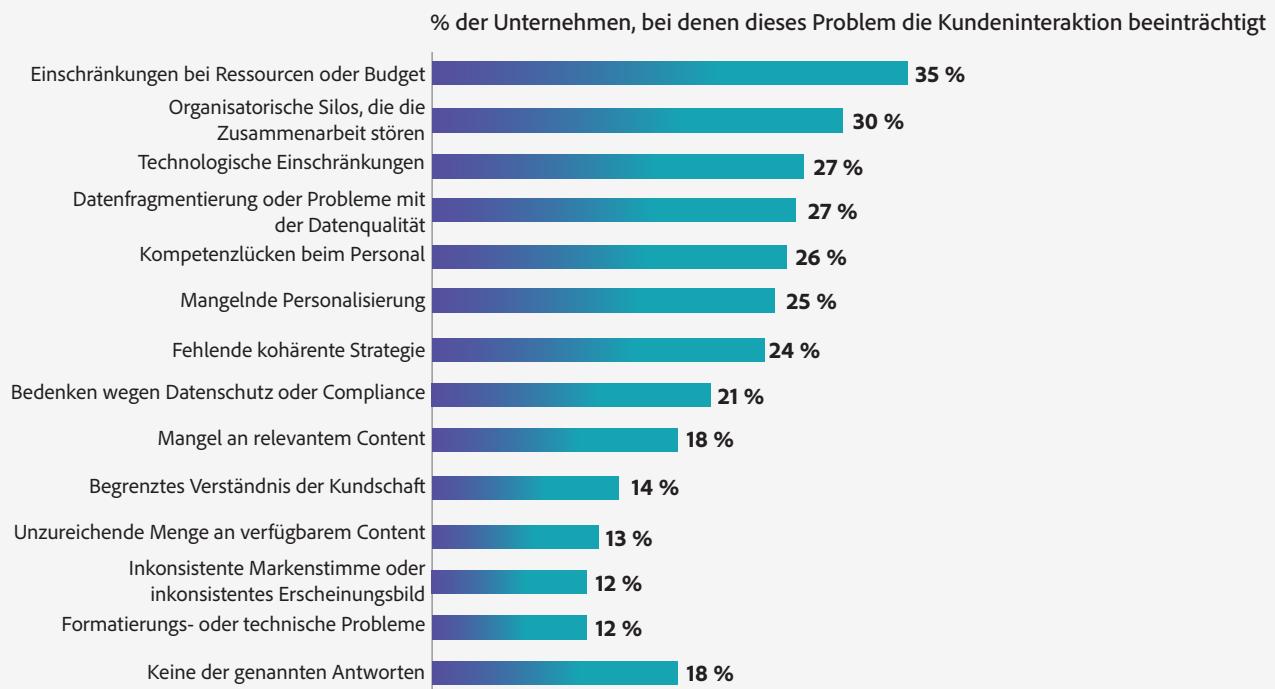
Führungskraft, Marketing, Gesundheitswesen und Life Sciences

„Wir haben technologische Einschränkungen, sodass wir keine personalisierten Angebote bereitstellen können.“

Director oder Senior Director, Marketing-, Einzelhandel und Konsumgüter

„Unsere Fähigkeit, im Markt wettbewerbsfähig zu bleiben, könnte durch einen Kompetenzmangel in diesem Bereich beeinträchtigt werden.“

Vice President, Marketing, Einzelhandel und Konsumgüter



Steigt um auf eine kundenzentrierte Strategie für die Interaktion mit Kundinnen und Kunden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Marketing-Fachleute zuversichtlich sind, mit ihrer Kundschaft in Kontakt treten zu können. Vielleicht sind sie dabei aber etwas zu zuversichtlich. Denn Verbraucherinnen und Verbraucher fühlen sich von der Flut an Mitteilungen überfordert, die sie jeden Tag erhalten. Auch wenn Marken der Meinung sind, dass sie die richtige Anzahl an Mitteilungen versenden, könnten diese Mitteilungen in der Masse untergehen, da auch andere Marken Mitteilungen versenden.

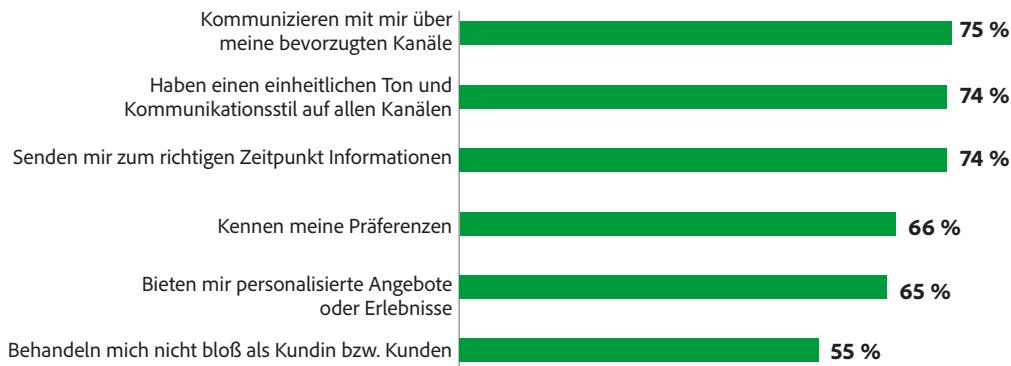
Wie können sich Marken also von der Masse abheben und überzeugende Kundenerlebnisse bieten – ob für neue Kundschaft oder treue Fans? In unserer heutigen wettbewerbsintensiven Marketing-Landschaft sollten Marken, die eine verbesserte Kundeninteraktion anstreben, **personalisierte und kundenzentrierte Customer Journeys in Echtzeit bereitstellen, die die Verbraucherinnen und Verbraucher zum richtigen Zeitpunkt mit der richtigen Mitteilung auf dem richtigen Kanal ansprechen**. Sehen wir uns jetzt an, was Marketing-Fachleute und Verbraucherinnen bzw. Verbraucher zu sagen hatten.

1. Denkt eure Personalisierungsstrategie neu.

Verbraucherinnen und Verbraucher sagten, dass sie von ihren Lieblingsmarken im richtigen Moment mit personalisierten Inhalten angesprochen werden. Obwohl Personalisierung für Marketing-Fachleute schon seit Jahren ein Thema ist, wiesen die Antworten der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher auf potenzielle Verbesserungsmöglichkeiten bei der Personalisierung hin, darunter **personalisierte Angebote, personalisiertes Timing und kanalspezifische Personalisierung**.

Die Mehrheit der Verbraucherinnen und Verbraucher gab an, dass ihre Lieblingsmarke mit ihnen über die von ihnen bevorzugten Kanäle kommuniziert (75 %), ihnen zum richtigen Zeitpunkt Informationen sendet (74 %), ihre Präferenzen kennt (66 %) und ihnen personalisierte Angebote oder Kundenerlebnisse bereitstellt (65 %).

Wie bevorzugte Marken mit der Kundschaft kommunizieren

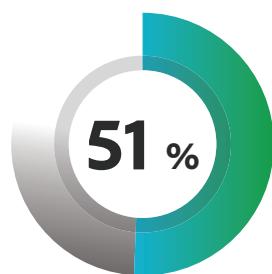


Verbraucher und Verbraucherinnen, die personalisierte Inhalte erhalten, werden eher aktiv.

Die Antworten der Verbraucherinnen und Verbraucher ließen auch darauf schließen, dass Marken, die in Personalisierung investieren, von verstärkter Kundeninteraktion profitieren.

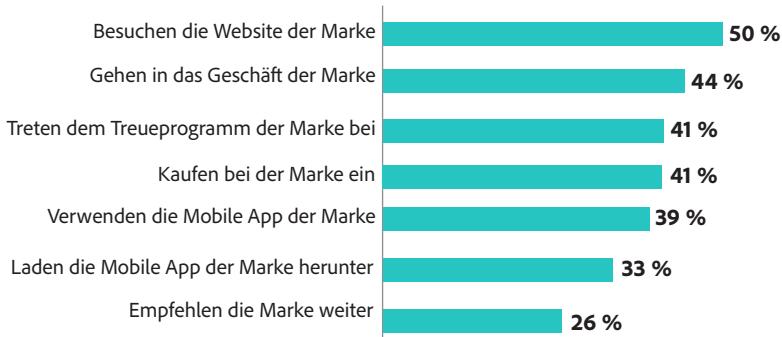
51 % der Verbraucherinnen und Verbraucher lesen eher eine Mitteilung von einem Unternehmen oder einer Marke, wenn sie personalisiert ist. Außerdem ist ein beträchtlicher Prozentsatz eher bereit, nach dem Erhalt von personalisierten Inhalten aktiv zu werden und z. B. die Website einer Marke zu besuchen (51 %), in ein Geschäft einer Marke zu gehen (44 %), dem Treueprogramm einer Marke beizutreten (41 %) und einen Kauf bei einer Marke zu tätigen (41 %).

Marken, die Omni-Channel-Personalisierung verfolgen, könnten noch einen Schritt weiter gehen und beispielsweise ein personalisiertes Einkaufserlebnis im Geschäft, eine personalisierte Abholung oder Lieferung, personalisierte Angebote an der Kasse oder sogar Push-Benachrichtigungen oder In-App-Nachrichten in Echtzeit bereitstellen, wenn die Mobile-App der Marke bei aktiver Geolokalisierung im Geschäft verwendet wird.



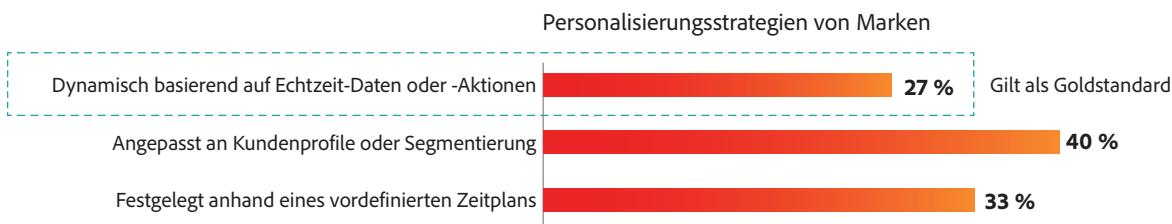
der Kundinnen und Kunden lesen eher eine Mitteilung eines Unternehmens oder einer Marke, wenn sie personalisiert ist

% der Kundinnen und Kunden, die eher eine der folgenden Aktionen ausführen, wenn sie personalisierte Inhalte von einer Marke erhalten

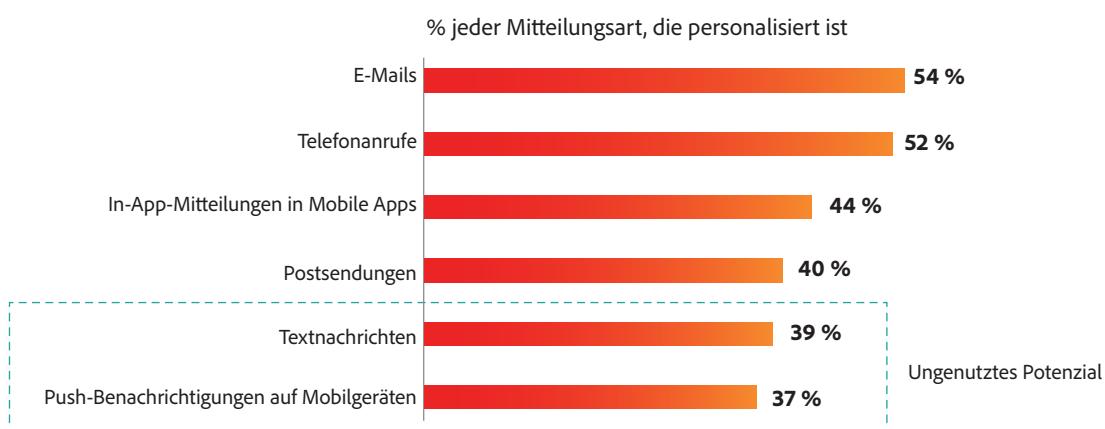


Obwohl alle Marken ein gewisses Maß an Personalisierung einsetzen, haben die meisten noch einiges zu tun, bis sie auf allen Kanälen erstklassige Personalisierung bieten.

Die Umfrageergebnisse zeigten, dass **nur eine von vier Marken den Zeitplan oder die weiteren Kundenmitteilungen auf der Basis von Echtzeit-Daten oder -Aktionen anpassen konnte**, was gewissermaßen der Goldstandard bei der Personalisierung ist.



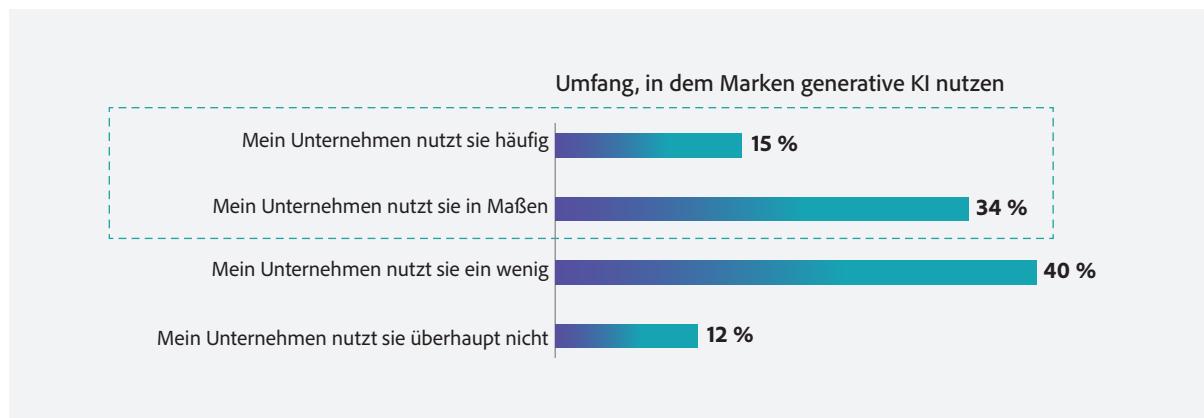
Die Ergebnisse zeigten auch, dass Marken ihre Mitteilungen nicht auf allen Kanälen konsistent personalisieren. Während Marketing-Fachleute angaben, dass mehr als die Hälfte der E-Mails und Telefonanrufe personalisiert waren, waren nur 39 % der Textnachrichten und 37 % der Push-Benachrichtigungen personalisiert. In diesem Bereich besteht also noch Verbesserungspotenzial bei der Personalisierung.



Generative KI revolutioniert die Personalisierung.

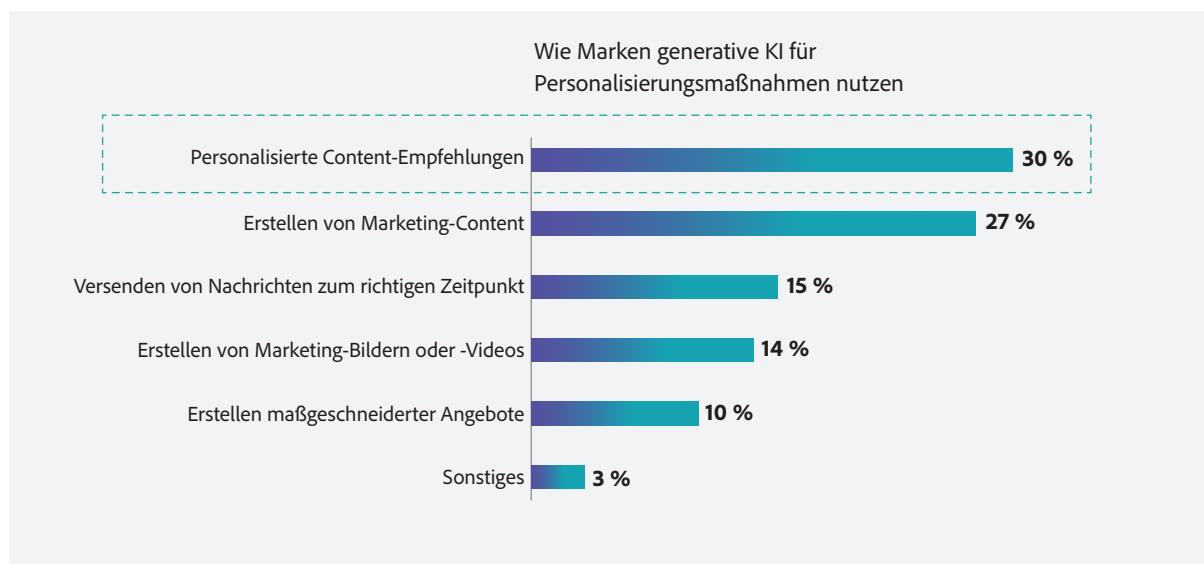
Generative KI wird aktuell in allen Geschäftsbereichen implementiert, auch beim Kundenerlebnis. Traditionelle Kundenerlebnis-Technologie, unterstützt durch generative KI, ermöglicht Marketing-Fachleuten ein schnelleres, effizienteres und kreativeres Arbeiten.

Die meisten Marketing-Fachleute berichteten, dass ihr Unternehmen mit der Nutzung generativer KI begonnen hat, und viele gaben an, dass Personalisierung einer der häufigsten Use Cases ist. 88 % der Marketing-Fachleute sagten, dass ihre Unternehmen zumindest damit begonnen haben, generative KI zu nutzen, wobei 49 % der Marketing-Fachleute angaben, sie in Maßen (34 %) oder umfassend (15 %) für Marketing-Zwecke einzusetzen. 48 % erwarten, dass sich die Nutzung generativer KI in diesem Bereich in ihrem Unternehmen in den nächsten 12 Monaten intensivieren wird.



Die Marketing-Fachleute erklärten, dass die häufigste Verwendung generativer KI im Marketing die Personalisierung ist (30 %), gefolgt von der Erstellung von Marketing-Content (27 %), dem Versenden von Informationen zum richtigen Zeitpunkt (15 %) und der Erstellung maßgeschneiderter Angebote (10 %).

Da generative KI immer stärker eingesetzt wird, müssen Marken, die wettbewerbsfähig bleiben möchten, sich schon heute überlegen, wie sie sie in Zukunft optimal zur Personalisierung nutzen können.



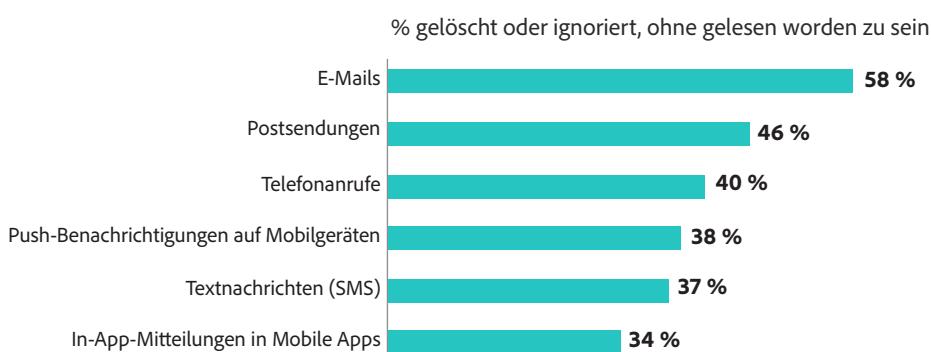
2. Denkt E-Mail-Use-Cases unter Berücksichtigung des Kontexts neu.

Ja, E-Mails sind nach wie vor am beliebtesten, werden aber auch am häufigsten ignoriert.

E-Mail ist nach wie vor ein wichtiger Kanal und für manche Mitteilungen weiterhin der beste Kanal. Dennoch sollten sich Marken nicht zu sehr auf E-Mails verlassen, da Verbraucherinnen und Verbraucher einen Großteil dieser Mitteilungen ignorieren.

Verbraucherinnen und Verbraucher berichteten, dass sie weitaus mehr Markenmitteilungen per E-Mail erhalten als über jeden anderen Kanal, dass sie E-Mails aber auch weitaus häufiger ignorieren als jede andere Art der Zusendung.

Mehr als die Hälfte der E-Mails (58 %) wird gelöscht oder ignoriert, ohne gelesen worden zu sein. Wenn sich Marketing-Fachleute zu sehr auf E-Mails konzentrieren, besteht das Risiko, dass sie im überfüllten E-Mail-Postfach der Verbraucherinnen und Verbraucher nicht bemerkt werden.



Wir haben auch herausgefunden, dass manche Marketing-Fachleute eine Übersättigung der Verbraucherinnen und Verbraucher riskieren, wenn sie einfach die Maßnahmen intensivieren, die in der Vergangenheit gut funktioniert haben. 78 % der Marketing-Fachleute nutzen E-Mails zur Kundeninteraktion und sind im Allgemeinen der Ansicht, dass E-Mail von allen Kanälen den höchsten ROI erzielt. Verglichen mit anderen Kanälen haben Marketing-Fachleute in den vergangenen 12 Monaten am meisten in E-Mails investiert und rechnen auch in den kommenden 12 Monaten mit höheren Investitionen für diesen Kanal.

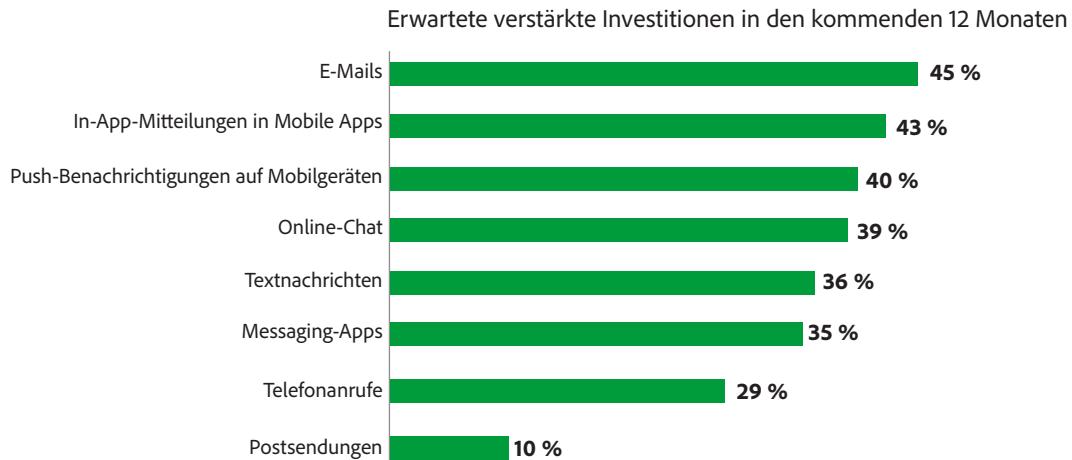


„E-Mails werden bei uns fortlaufend versendet. Unsere Zielgruppe ist schon etwas älter und erwartet sie einfach.“

Vice President, Produkt, Finanzdienstleistungen und Versicherungen

„E-Mail ist nicht tot. Sie ist einfach zu nutzen und ermöglicht die schnelle Verbreitung von Informationen.“

Director, Marketing, Bildung



Aber natürlich ist die Lösung nicht das eine oder das andere – E-Mail oder keine E-Mail. Vielmehr geht es darum, die Kundschaft zu kennen und sie über den richtigen Kanal zum richtigen Zeitpunkt in der Customer Journey anzusprechen, um die größte Wirkung zu erzielen.

3. Denkt mobile Interaktionen neu – sie sind der Katalysator für kundenzentrierte Customer Journeys.

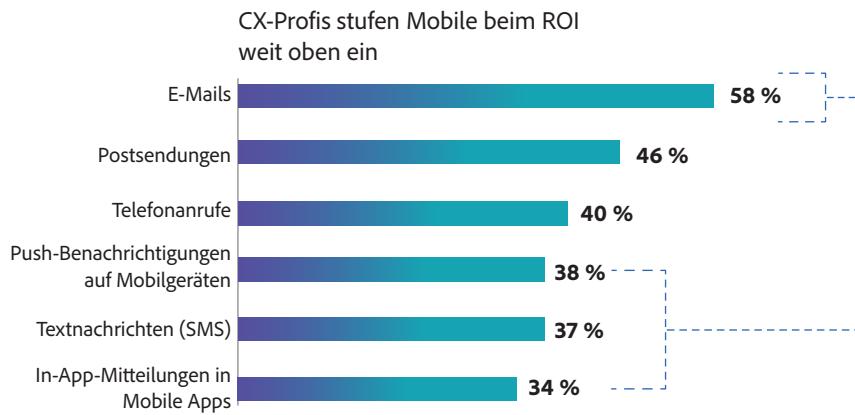
Kundinnen und Kunden sind heutzutage ständig in Bewegung. Sie sitzen nicht mehr an einem Schreibtisch hinter einem Computer oder warten zu Hause auf Post oder einen Anruf über das Festnetz. Mobilgeräte ermöglichen es Käuferinnen und Käufern, Reisenden, Fans sowie Kundschaft von Banken und Versicherungen, in Kontakt zu bleiben – an jedem Ort und zu jeder Zeit.

Mobilgeräte verleihen der Kundschaft mehr Kontrolle. Gleichzeitig steigern sie aber auch ihre Erwartungen an personalisierte Echtzeit-Interaktionen. Mit der Kundschaft über ihre Mobilgeräte in Kontakt zu treten – sei es per SMS, Push-Benachrichtigungen oder In-App-Nachrichten –, ist daher ein zentraler Bestandteil jeder Customer-Journey-Management-Strategie einer Marke.

Da mobile Interaktion eine so wichtige Rolle für die kontextbezogene Kommunikation in Echtzeit spielt, stellt sie für Marken eine hervorragende Chance dar, das Interesse oder die Akzeptanz der Kundschaft in Echtzeit zu aktivieren. Sehen wir uns jetzt an, ob unsere Umfrageergebnisse die Empfehlung bestärken, sich auf mobile Kommunikation zu konzentrieren, da sie über eine höhere Aufmerksamkeitswirkung verfügt und kundenzentrierte Customer Journeys ermöglicht.

Warum mobile Kommunikation ein zentraler Bestandteil eurer Omni-Channel-Strategie sein sollte.

Ein wichtiger Schritt, den Marken setzen können, um die Customer Journey zu verbessern und kundenzentrierte Echtzeit-Momente zu bieten, ist, verstärkt in mobile Kommunikationskanäle zu investieren. Dies hat mehrere Vorteile, die sich auch in unseren Umfragen abzeichneten.



Mobile Kommunikation wird für den ROI als wichtig betrachtet

1. E-Mails
2. Textnachrichten
3. Push-Benachrichtigungen auf Mobilgeräten
4. In-App-Mitteilungen in Mobile Apps
5. Telefonanrufe
6. Online-Chat
7. Messaging-Apps
8. Postsendungen



Hoher ROI: Marketing-Fachleute weisen der mobilen Kommunikation in Bezug auf den ROI einen hohen Stellenwert zu. Nach E-Mail werden Textnachrichten, Push-Benachrichtigungen und In-App-Nachrichten als am wichtigsten betrachtet.



Unverzichtbare Geräte: Smartphones sind zu einem fixen Bestandteil des Alltags von Verbraucherinnen und Verbrauchern geworden. 74 % der Verbraucherinnen und Verbrauchern geben an, dass sie ihr Smartphone als sehr wichtig für ihr tägliches Leben betrachten. 57 % meinten sogar, dass sie keinen Tag ohne ihr Smartphone auskommen könnten.



Höhere Chance auf Interaktion: Mobile Kommunikation erhöht die Chance, mit der Kundschaft in Kontakt zu treten. Im Gegensatz zu E-Mails, die in 58 % der Fälle gelöscht oder ignoriert werden, werden mobile Kanäle wie In-App-Nachrichten, Push-Benachrichtigungen und Textnachrichten nur in 34 % bis 38 % der Fälle gelöscht oder ignoriert. Anders ausgedrückt, erreicht mobile Kommunikation die Verbraucherinnen und Verbraucher in 62 % bis 66 % der Fälle, was eine verstärkte Aktivierung und mehr Gelegenheiten für Kundeninteraktion bedeutet.

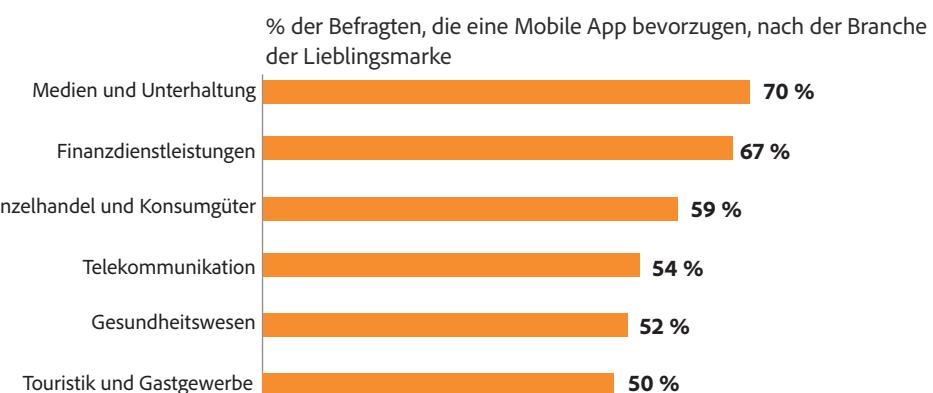


Aufbrechen von Silos: Bei Marken, in denen Teams isoliert arbeiten, kann mobile Interaktion die Zusammenarbeit zwischen Produkt-, Marketing-, Entwicklungs- und Wachstums-Teams fördern und kundenzentrierte Interaktion ermöglichen.

Verbraucherinnen und Verbraucher mögen Mobile Apps (und das sollten auch Marken tun).

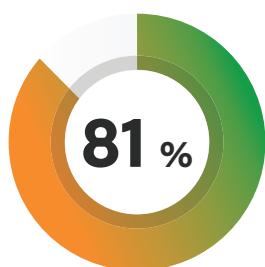
Verbraucherinnen und Verbraucher erklärten, dass Mobile Apps für ihre mobilen Kundenerlebnisse und Markeninteraktionen von zentraler Bedeutung sind. Sie gaben an, durchschnittlich 37 Mobile Apps auf ihren Mobiltelefonen zu haben. 40 % meinten, dass sie derzeit mehr Mobile Apps haben als noch vor einem Jahr. Die meisten Verbraucherinnen und Verbraucher verwenden lieber eine Mobile App als eine mobile Website ihrer Lieblingsmarke, und viele finden, dass Mobile Apps besser für Mobilgeräte optimiert sind als Websites.

63 % der Verbraucherinnen und Verbraucher nutzen lieber eine Mobile App, um mit den Produkten und Dienstleistungen ihrer Lieblingsmarke zu interagieren oder darauf zuzugreifen. Als Hauptgründe für diese Präferenz nannten sie die einfache Bedienung und den Komfort. Diese Präferenz der Verbraucherinnen und Verbraucher für Mobile Apps trat am stärksten hervor bei Lieblingsmarken in den Bereichen Medien und Unterhaltung (70 %) und Finanzdienstleistungen (67 %).



Möchtet ihr die von der Kundschaft bevorzugte Marke sein? Dann bietet herausragende Kundenerlebnisse mit Mobile Apps.

Weiterhin unterstreicht die Tatsache die Bedeutung von Mobile Apps, dass das Vorhandensein einer hochwertigen Mobile App ein Unternehmen zu einer „Lieblingsmarke“ macht. Denn 81 % der Verbraucherinnen und Verbraucher gaben an, dass ihre Lieblingsmarke eine nützliche Mobile App hat.



der Kundinnen und Kunden finden, dass ihre **Lieblingsmarke** eine nützliche Smartphone-App hat

“

Dinge werden normalerweise schneller über eine Mobile App geladen und sind einfacher zu nutzen.“

Generation Z

„Mit der Mobile App ist die Navigation und das Nachverfolgen meiner Bestellungen und Einkäufe einfacher.“

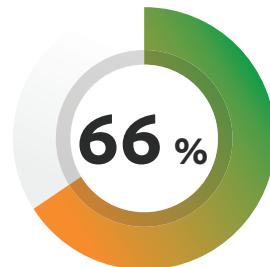
Baby Boomer

„Es ist einfacher, ein Angebot in einer Mobile App zu öffnen. Und die Mobile App speichert die Kaufhistorie.“

Generation X

Auch Marketing-Fachleute erkennen den Wert von Mobile Apps an. 66 % der Marketing-Fachleute sind der Meinung, dass der Kundenlebenszeitwert steigt, wenn eine Kundin bzw. ein Kunde die Mobile App einer Marke herunterlädt.

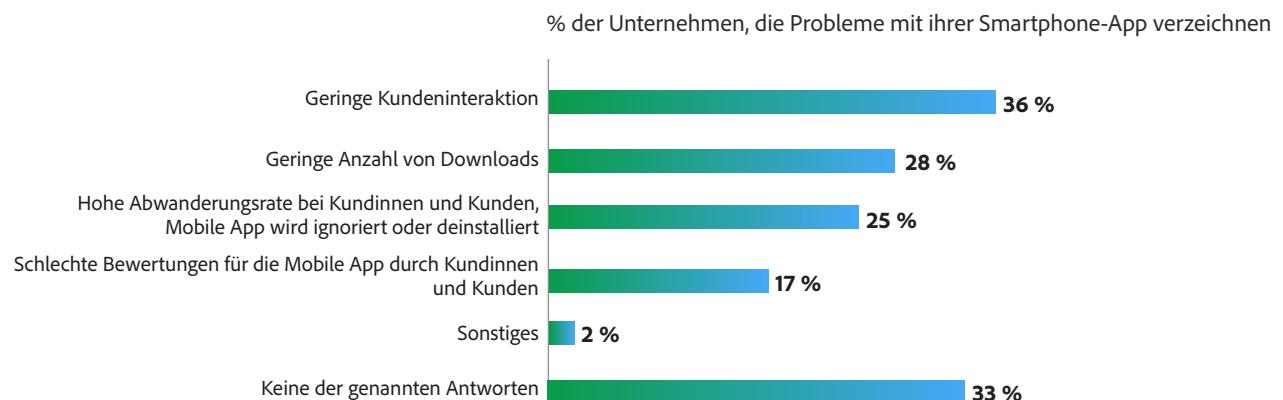
Eine personalisierte Interaktion über eine Mobile App kann auch die Produktakzeptanz verbessern und verhindern, dass die Mobile App gelöscht wird, was letztlich das Kundenerlebnis und den Kundenlebenszeitwert verbessert.



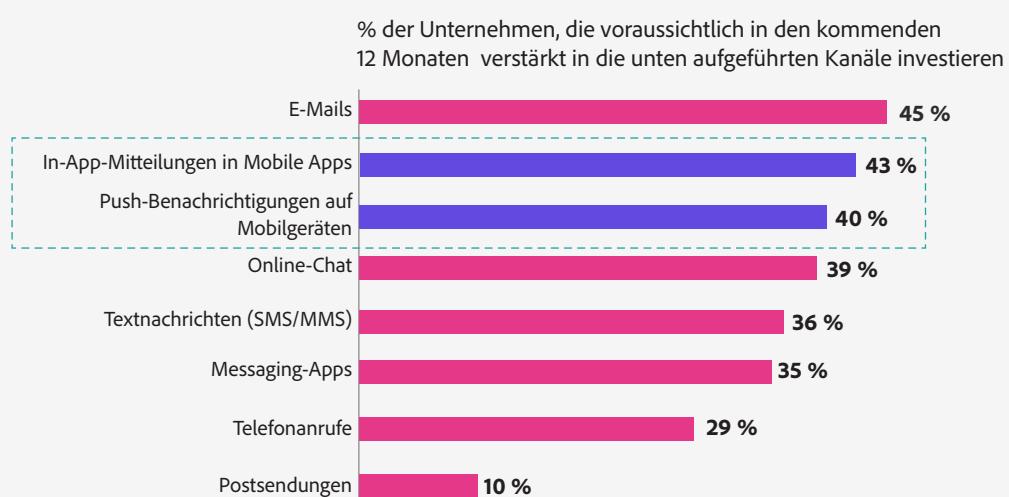
der CX-Fachleute sind der Meinung, dass **der Kundenlebenszeitwert steigt, wenn eine Kundin bzw. ein Kunde die Mobile App einer Marke herunterlädt**

Marken setzen auf mobile Kommunikation (und das solltet auch ihr tun).

Doch mobile Kommunikation weist noch viel Verbesserungspotenzial auf. Zwei Drittel der Marketing-Fachleute geben an, dass bei der Mobile App ihres Unternehmens mindestens ein Problem im Zusammenhang mit Interaktion besteht, wie etwa geringe Kundeninteraktion, geringe Anzahl von Downloads und hohe Abwanderungsraten.



Doch die Marken geben nicht auf. Ganz im Gegenteil, sie setzen voll auf mobile Kommunikation. Die Marketing-Fachleute erklärten, dass ihre Marken in den kommenden 12 Monaten voraussichtlich mehr in In-App-Nachrichten und Push-Benachrichtigungen investieren werden als in jeden anderen Kanal mit Ausnahme von E-Mail. 43 % der Marketing-Fachleute gehen davon aus, dass ihr Unternehmen mehr in In-App-Nachrichten investieren wird, und 40 % erwarten, dass sie verstärkt in Push-Benachrichtigungen investieren werden. Das bedeutet: Alle Unternehmen, die im kommenden Jahr stärker in mobile Kommunikation investieren, werden in guter Gesellschaft sein.



Verfolgt stets eine kundenzentrierte Strategie – unabhängig vom Kanal.

Für die anspruchsvollen Verbraucherinnen und Verbraucher von heute, die viel unterwegs sind, ist das Mobiltelefon für die Interaktion mit Marken unerlässlich. Personalisierung wird dabei nicht nur gewünscht, sondern erwartet. Für Marken bedeuten mehr Touchpoints während der Customer Journey auch mehr Möglichkeiten, zu glänzen – oder zu versagen.

Viele Marketing-Fachleute haben zwar das Gefühl, mit ihrer Kundschaft problemlos in Kontakt treten zu können, doch aus Kundensicht ergibt sich ein anderes Bild. Kundinnen und Kunden haben das Gefühl, mit Nachrichten überflutet zu werden und versuchen, sich durch Abmeldungen und Löschungen freizukämpfen. Um nicht ignoriert oder gelöscht zu werden und sich von der Konkurrenz abzuheben und auf bedeutsame Weise mit der Kundschaft in Verbindung zu treten, sollten Marken kundenzentrierte Echtzeit-Erlebnisse bereitstellen, die Verbraucherinnen und Verbraucher zum richtigen Zeitpunkt, mit der richtigen Botschaft auf dem richtigen Kanal ansprechen.

Die Interaktion mit der Kundschaft über mobile Kommunikationskanäle und der Einsatz von Personalisierung sind zwei wichtige Methoden, um die bedeutungsvollen und verbundenen Erlebnisse zu bieten, die Kundinnen und Kunden zu Fans machen. Aber es gibt noch so viel mehr, was eine Marke tun kann, um treue Kundschaft zu gewinnen – ob Personalisierung in Echtzeit, kanalübergreifende Kundenansprache, Nutzung generativer KI zur Erstellung personalisierter Inhalte oder Optimierung der Versandzeit von Nachrichten.

Die meisten Marken sind gerade dabei, ihre Strategien zur Interaktion mit Kundschaft umzugestalten. Sie transformieren ihre komplexen Maßnahmen, die keine zufriedenstellenden Erlebnisse liefern, in orchestrierte, personalisierte, kanalübergreifende Echtzeit-Kommunikation, die bei jeder Person gut ankommt und eine positive Wirkung erzielt – sowohl bei der Kundschaft als auch im Geschäftsergebnis der Marke.

Und genau hierbei kann euch Adobe mit Adobe Journey Optimizer helfen.

Ermöglicht mit Adobe Journey Optimizer Omni-Channel-Personalisierung in Echtzeit.

Adobe Journey Optimizer ist ein einziges Programm, das die Orchestrierung personalisierter Interaktionen zwischen einer Marke und den Verbraucherinnen und Verbrauchern ermöglicht. Es bietet alles von geplanten Kampagnen bis zu dynamischen Customer Journeys über sämtliche Interaktionskanäle hinweg: E-Mails, Websites, Webapps, SMS/MMS für Mobilgeräte, Mobile Apps, Geschäfte, Points of Sale und vieles mehr.

Adobe Journey Optimizer ist nativ in Adobe Experience Platform integriert und ermöglicht es euch, Cross-Channel-Kampagnen und 1:1-Interaktionen in Echtzeit für Millionen von Kundinnen und Kunden zu verwalten – während die gesamte Customer Journey mithilfe intelligenter Entscheidungsfindung und Erkenntnisse optimiert wird.

Adobe Sensei GenAI für Journey Optimizer trägt dazu bei, intelligenter und schneller zu arbeiten.

- Besucht business.adobe.com, um mehr Informationen zu [Adobe Journey Optimizer](#), [Adobe Target](#) und [Adobe Campaign](#) zu erhalten.
- Erfahrt, wie euch Adobe Journey Optimizer unterstützen kann, [Personalisierung zu optimieren](#).
- Seht euch an, wie [Coca-Cola Adobe-Lösungen nutzt](#), um mit Kundinnen und Kunden auf der ganzen Welt in Kontakt zu treten.

Methodik und Ansatz.

Die Untersuchung für dieses Whitepaper wurde unter Verbraucherinnen und Verbrauchern bzw. Marketing-Fachleuten anhand von zwei quantitativen Umfragen durchgeführt.

Die Antworten in der Verbraucherstudie, die im Dezember 2023 durchgeführt wurde, stammten von 323 Personen in den USA, die ihr Smartphone täglich nutzen. Die Umfrage war repräsentativ für die USA in Bezug auf Alter, Geschlecht, ethnische Zugehörigkeit, Haushaltseinkommen und Region.

Die Antworten in der Studie unter Marketing-Fachleuten, die zwischen Februar und März 2024 durchgeführt wurde, stammten von 200 Marketing-Fachleuten in US-amerikanischen B2C-Großunternehmen. Die Befragten waren in den Bereichen Marketing (74 %), operativer Betrieb (14 %), Produkt (11 %) und Kundenerlebnis (3 %) tätig. Die Befragten mussten mindestens auf Associate-Ebene oder höher tätig sein und wissen, wie Kundinnen und Kunden auf verschiedenen Kanälen und Touchpoints mit ihrem Unternehmen interagieren.



© 2024 Adobe. All rights reserved.

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.